

Paweł Nowak

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

e-mail: pawel.nowak@doctoral.uj.edu.pl

Google pierwszym źródłem (dez)informacji?

Abstract

Google as the First Source of (Dis)Information?

The author tries to explore the real degree of popularity and utility of the Google Search Engine among people searching for information about current events in Poland and worldwide. The paper is the result of the analysis of the online questionnaire filled by Polish Internet users. The aim of the research is to answer the question whether Polish Internet users really start searching for information by typing keywords into Google. The author also asks the respondents about how using Google has changed the way they collect information from the Internet.

Keywords: Google, disinformation, search engines.

Słowa kluczowe: Google, dezinformacja, wyszukiwanie informacji.

Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie o to, jak wielki wpływ na poszukiwanie w internecie wiadomości o bieżących wydarzeniach ma wyszukiwarka Google. Autor chciał również sprawdzić, czy rzeczywiście największa wyszukiwarka internetowa na świecie jest najpopularniejszą wśród badanych internautów.

Treść artykułu powstała na podstawie dwóch metod badawczych: analizy źródeł zastanych oraz ankiety internetowej. Analiza piśmiennictwa pozwoliła przedstawić tło historyczne rozwoju wyszukiwarki Google oraz pojawiające się wątpliwości co do jej realnego wpływu na internautów. Autor postanowił za pomocą ankiety sprawdzić, jak spostrzeżenia zawarte w przywołanych przykładach z artykułów naukowych

wytrzymały próbę czasu oraz czy globalne trendy znajdują odzwierciedlenie wśród polskich internautów. Hipoteza główna zakłada, że polscy internauci, podobnie jak społeczność międzynarodowa, spośród wyszukiwarek najczęściej wybierają Google. Hipotezy dodatkowe opierają się na twierdzeniu, że większość internautów ma świadomość istnienia w wyszukiwarce mechanizmów analizujących ich zachowania w internecie oraz tych gromadzących wiedzę na ich własny temat. Aby zweryfikować opisane hipotezy, przeprowadzono ankietę, która została omówiona w dalszej części niniejszego artykułu.

Jednym z najczęściej spotykanych komentarzy w piśmiennictwie międzynarodowym i polskim w odniesieniu do Google i szerzej wyszukiwarek internetowych jest stwierdzenie, że cała ludzkość żyje już w trybie online. Oczywiście jest ono nie do końca prawdziwe chociażby dlatego, że nadal wiele regionów na Ziemi nie ma dostępu do internetu. Niemniej jednak trudno nie zgodzić się z tym, że sieć stała się obecnie kolejnym medium, obok prasy, radia i telewizji. Jak wskazuje Karol Piekarski: „Wirtualizacji podlegają kolejne obszary życia społecznego, co umożliwia wykształcenie nowych sposobów myślenia i postrzegania rzeczywistości, a także nowe formy komunikacji i organizacji społecznej”¹. Obecnie mamy już do czynienia z czymś, co przed laty Derrick de Kerckhove określił perspektywnie „nieustannym byciem online”. Globalna sieć wkroczyła do naszego życia tak dalece, że jest jego częścią; czymś na tyle naturalnym, że praktycznie nie zwracamy już na nią uwagi². Jeszcze wcześniej, bo już w 2000 roku, Manuel Castells stwierdził, że „Internet stanowi tkankę naszego życia”³.

Już samo powyższe stwierdzenie wystarczyłoby do opisu wpływu, który dzisiaj internet wywiera na sposób, w jaki widzimy świat. Jednakże sam internet, sposób, w jaki z niego korzystamy, oraz informacje, które możemy w nim znaleźć, zmieniły się znacząco z biegiem lat. Przede wszystkim sieć stała się zdecydowanie bardziej dostępna i prostsza w obsłudze. Obecnie internet jest niesamowicie intuicyjny i każdy może znaleźć w nim miejsce dla siebie, chociażby dzięki możliwości bezpłatnego prowadzenia własnego dziennika online. Z kolei liczba danych produkowanych i umieszczanych w internecie przez jego użytkowników rośnie w tempie geometrycznym, a mimo to nadal można łatwo wśród nich nawigować. Jednym z najważniejszych czynników, które miały na to wpływ, jest bez wątpienia wyszukiwarka Google.

¹ K. Piekarski, *Wolność i kontrola w modelu cloud computing* [w:] A. Maj, M. Derda-Nowakowski (red.) z udziałem Derricka de Kerckhove’a, *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, Katowice 2009, s. 187.

² Tamże.

³ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 11.

Ewolucja wyszukiwarek

Wyszukiwarkę definiuje się jako witrynę internetową lub aplikację, która umożliwia odnajdywanie stron internetowych zawierających słowa kluczowe wprowadzone przez użytkownika⁴. Google nie był pierwszą wyszukiwarką w historii. W początkowym okresie istnienia internetu Tim Berners-Lee gromadził informacje o wszystkich dostępnych serwerach i publikował je w formie listy na stronie Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych CERN. W bardzo krótkim czasie dalsze funkcjonowanie takiej listy stało się bezcelowe, ponieważ liczba aktywnych stron i serwerów rosła lawinowo.

Za pierwszą aplikację, która pozwalała przeszukiwać internet, uznaje się projekt Archie stworzony w 1990 roku na Uniwersytecie McGilla w Montrealu przez Billa Heelana, J. Petera Deutscha i Alana Emtagea. Aplikacja pobierała listy plików zgromadzonych na publicznych serwerach FTP i gromadziła je w formie bazy danych, którą można było przeszukiwać za pomocą słów kluczowych. Archie nie posiadał jednak funkcji, która jest standardem we współczesnych wyszukiwarkach internetowych – nie indeksował zawartości znalezionych plików⁵.

W 1994 roku powstało kolejne narzędzie – WebCrawler, dzięki któremu internauci mogli wyszukiwać dowolne słowo kluczowe na dowolnej witrynie internetowej. Ta funkcja stała się standardem we wszystkich kolejnych wyszukiwarkach internetowych. W tym samym roku została uruchomiona wyszukiwarka Lycos – pierwsza nastawiona na działalność komercyjną.

Kolejnym przełomem w historii internetu oraz wyszukiwarek było powstanie w 1995 roku wyszukiwarki AltaVista. Główna różnica pomiędzy tą wyszukiwarką a jej poprzedniczkami polegała na sposobie i szybkości działania. AltaVista gromadziła kopie wszystkich istniejących ówczesnie witryn internetowych na jednym, bardzo szybkim komputerze. Jako jedna z pierwszych pozwalała użytkownikowi na komunikację w naturalnym języku. Oznaczało to, że poszukując informacji, internauta mógł po prostu wprowadzić pełne zdanie pytające lub frazę⁶. Jak zauważa Wojciech Orliński, ta wyszukiwarka została stworzona jako projekt reklamowy jednej z marek komputerów osobistych. Wadą AltaVisty był brak umiejętności kontekstowego przeszukiwania witryn. Lista wyników obejmowała wszystkie dokumenty, które zawierały komplet poszukiwanych słów, ale sposób ich sortowania był niemal przypadkowy. Dzięki sprawności działania przez kilka lat AltaVista była jednak

⁴ Wyszukiwarka, Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/wyszukiwarka;3999113.html> (data dostępu: 17.10.2017); *Search engine* [w:] Oxford Wordpower, Oxford 2002, s. 679.

⁵ T. Seymour, D. Frantsvog, S. Kumar, *History Of Search Engines*, „International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter” 2011, vol. 15, no. 4, s. 47, <https://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IJMIS/article/view/5799> (data dostępu: 17.10.2017).

⁶ Tamże, s. 51.

najpopularniejszą wyszukiwarką⁷. Utrata użytkowników rozpoczęła się w chwili, kiedy jej właściciele postanowili przekształcić ją w rodzaj portalu informacyjnego. Internautów nie przekonały wówczas nawet tak innowacyjne rozwiązania, jak możliwość automatycznego tłumaczenia zawartości stron internetowych czy przeszukiwanie multimediów dostępnych w globalnej sieci. Ostatecznie wyszukiwarka została zlikwidowana 8 lipca 2013 roku⁸.

Początek internetu, który znamy

Rok 1998 był początkiem internetu, który znamy obecnie. Właśnie wtedy uruchomiono globalną wersję wyszukiwarki Google, nad którą od 1995 roku na Uniwersytecie Stanforda pracowali Larry Page i Sergey Brin. Początkowo nosiła ona nazwę Backrub. W sierpniu 1998 roku projekt został wsparty kwotą stu tysięcy dolarów przez Andrego Bechtolsheima. Dzięki temu 7 września tego samego roku Google zmienił osobowość prawną i stał się spółką akcyjną. Misję wyszukiwarki określono słowami: „to organize the world’s information and make it universally accessible and useful”⁹ (tłum.: „uporządkowanie światowych zasobów informacji tak, by stały się powszechnie dostępne i użyteczne”¹⁰). W ciągu kilku kolejnych lat Google został liderem na rynku wyszukiwarek internetowych. Było to możliwe przede wszystkim dzięki zaawansowanym technologiom analizy danych zgromadzonych w internecie, które są ciągle rozwijane i ulepszane. Sekret popularności i efektywności Google tkwi w tym, czego brakowało wyszukiwarce AltaVista. Wynalazcy najpopularniejszej wyszukiwarki na świecie wyposażyli ją w mechanizm „zainspirowany systemem oceniania prestiżu publikacji akademickiej”¹¹ – którego nazwa to PageRank. Szczegóły jego działania nigdy nie zostały upublicznione – znane są jedynie główne założenia¹². Obecnie jest on jednym z ponad dwustu wskaźników, które mają wpływ na ostateczną pozycję danej strony w wynikach wyszukiwania Google. Wskaźniki są aktualizowane i modyfikowane ponad pół tysiąca razy w ciągu jednego roku¹³.

⁷ W. Orlński, *Internet. Czas się bać*, Warszawa 2013, s. 63–65; J. Battelle, *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, New York 2005.

⁸ Tamże; J. Rossiter, *Keeping our Focus on What’s Next*, Yahoo, <https://yahoo.tumblr.com/post/54125001066/keeping-our-focus-on-whats-next> (data dostępu: 17.10.2017).

⁹ *How We Started and Where We Are Today*, Google, https://www.google.pl/intl/pl_pl/about/our-story/ (data dostępu: 17.10.2017).

¹⁰ W. Kulik, *Larry Page: najwyższy czas, by Google zmieniło slogan i cel*, Benchmark.pl, <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/larry-page-google-slogan-cel.html> (data dostępu: 17.10.2017).

¹¹ Wojciech Orlński, *Internet. Czas się bać...*, s. 70.

¹² S. Brin, L. Page, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (data dostępu: 17.10.2017).

¹³ *PL_SearchInfographic_International (2)*, <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/insidesearch/howsearchworks/assets/searchInfographic.pdf> (data dostępu: 17.10.2017).

Same wskaźniki decydujące o pozycji danej strony w wyszukiwarce Google budzą wiele kontrowersji. Między innymi dlatego, że nie są one publiczne, a wiele serwisów internetowych wykorzystuje różne modyfikacje stron oraz ich treści do walki o wyższą pozycję. Jednak Google zapewnia, że aktualizacja wskaźników i algorytmu wyszukiwarki zapobiega nadużyciom.

Wraz z rozwojem korporacji Google, wprowadzaniem nowych usług oraz przejmowaniem różnego rodzaju internetowych serwisów zwiększyła ilość informacji o pojedynczym użytkowniku, które posiada wyszukiwarka. Jedną z najbardziej kontrowersyjnych zmian wprowadzonych przez Google w sposobie funkcjonowania wyszukiwarki była ta ogłoszona 4 grudnia 2009 roku przez Johannę Wright na firmowym blogu korporacji. Tego dnia Google wprowadził dla wszystkich użytkowników (także tych niezalogowanych do swojego konta w wyszukiwarce) spersonalizowane wyszukiwanie. Ta funkcja pozwala jeszcze dokładniej dopasowywać wyniki wyszukiwania do konkretnej osoby – w przypadku użytkowników niezalogowanych personalizacja działa na podstawie haseł wyszukiwanych w ciągu minionych 180 dni. Ta zmiana spowodowała, że praktycznie trudno doprowadzić do sytuacji, w której dwóch różnych użytkowników otrzyma od Google identyczną listę odpowiedzi na tak samo zadane pytanie¹⁴. Kolejnym krokiem było jeszcze bardziej precyzyjne personalizowanie wyników, które aktualnie obejmuje między innymi lokalizację użytkownika, jego nawyki w internecie, krąg znajomych czy styl życia. Bardzo trudno dzisiaj uniknąć udostępniania informacji o swoim stylu życia Google.

Początki badań nad wyszukiwarką Google

Jedną z inspiracji do stworzenia ankiety przeprowadzonej na potrzeby niniejszego artykułu były wyniki badań odnoszących się do Google oraz innych wyszukiwarek internetowych, które zostały przeprowadzone w ciągu ostatnich lat. Gary Small opublikował w 2009 roku wyniki badania, którego zadaniem było ukazanie wpływu korzystania z wyszukiwarki na ludzki mózg. Small przebadął grupę dwudziestu czterech osób w wieku od 55 do 76 lat. Połowa z nich miała niewielkie doświadczenie w korzystaniu z wyszukiwarki, a druga połowa – większe. Badania przy użyciu rezonansu magnetycznego wykazały, że w trakcie korzystania z wyszukiwarki Google pojawia się zwiększona aktywność obszarów mózgu odpowiedzialnych za złożone rozumowanie, wzrok i podejmowanie decyzji, która postępuje wraz z czasem korzystania z wyszukiwarki. Co więcej, badania pokazały, że podczas wyszukiwania

¹⁴ <https://googleblog.blogspot.com/2009/12/this-week-in-search-12409.html> *This Week in Search* 12/4/09, Google Official Blog, <https://googleblog.blogspot.com/2009/12/this-week-in-search-12409.html> (data dostępu: 17.10.2017).

informacji w internecie aktywność mózgu była większa niż w czasie, gdy osoby biorące udział w badaniu czytały książkę¹⁵.

Jak deklarował Gary Small, badanie przeprowadzone przez jego zespół było pierwszym tego rodzaju sprawdzeniem wpływu wyszukiwarki Google na funkcjonowanie człowieka. Wspomniane zwiększenie aktywności określonych części mózgu może powodować optymizm. Okazuje się jednak, że korzystanie z wyszukiwarki może także wprowadzać nas w błąd lub powodować mylną samoocenę.

Matthew Fisher w raporcie z prac własnego zespołu zwraca uwagę, że internauci, poszukując informacji w sieci, ulegają złudzeniu, że wiedza zgromadzona w internecie znajduje się w ich własnym umyśle. „In many ways, our minds treat the Internet as a transactive memory partner, broadening the scope of knowledge to which we have access”¹⁶ (tłum.: „Na wiele sposobów nasze umysły traktują internet jako partnera pamięci transaktywnej, poszerzając zakres wiedzy, do której mamy dostęp”) – stwierdza Fisher. Takie mylne postrzeganie własnej osoby może doprowadzić do przeszacowania własnych możliwości w sytuacjach, w których nie mamy dostępu do internetu, a tym samym musimy polegać na własnej wiedzy.

Obecnie wielu internautów częściej pamięta, gdzie mogą znaleźć daną informację, niż zapamiętuje jej treść. Jak podkreślają naukowcy, jest to nie do końca nowe zjawisko. Przed erą internetu i swobodnym dostępem do informacji polegaliśmy na przykład na współpracownikach. Stanowili oni dla nas również rodzaj zewnętrznej pamięci, ponieważ poszukując danej informacji, wiedzieliśmy, która osoba może ją posiadać. Żyjemy w symbiozie z Google i kiedy otrzymujemy pytanie, niemal automatycznie pojawia się w naszej głowie myśl, aby sprawdzić tę informację w wyszukiwarce, lub od razu mamy pojęcie, w jakim dokładnie serwisie internetowym jej szukać¹⁷.

Analiza wyników ankiety *Źródła informacji w internecie* przeprowadzonej na potrzeby niniejszego artykułu

Dobór treści pytań ankietowych był podyktowany bezpośrednio chęcią jak najbardziej precyzyjnego ujęcia tematu oraz weryfikacji postawionych hipotez, a jednocześnie stworzenia arkusza przyjaznego dla każdego respondenta. Pytania dotyczyły przede wszystkim tego, czy i w jaki sposób badani korzystają z wyszukiwarek internetowych oraz czy mają świadomość istnienia funkcji personalizacji w wyszukiwarce

¹⁵ G.W. Small, T.D. Moody, P. Siddarth, S.Y. Bookheimer, *Your Brain on Google: Patterns of Cerebral Activation during Internet Searching*, „The American Journal of Geriatric Psychiatry” 2009, February, vol. 17, Issue 2, s. 116–126.

¹⁶ M. Fisher, M.K. Goddu, F.C. Keil, *Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge*, „Journal of Experimental Psychology: General” 2015, vol. 144, no. 3, s. 674–687.

¹⁷ B. Sparrow, J. Liu, D.M. Wegner, *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, „Science” 2011, 05 Aug, ol. 333, iss. 6043, s. 776–778.

Google. Dodatkowo odpowiadający na ankietę byli pytani między innymi o sposób i częstotliwość korzystania z internetu oraz o to, jak poszukują konkretnych informacji w sieci i które medium stanowi dla nich pierwsze źródło informacji. Arkusz zawierał również metryczkę respondenta.

Ankieta składała się z pytań filtrujących, aby ograniczyć czas, który respondent poświęca na wypełnienie ankiety, pytań jednokrotnego wyboru i pytania otwartego. Należy podkreślić, że próba, która została zgromadzona w wyniku przeprowadzonego badania, zawiera odpowiedzi respondentów z wielu przedziałów wiekowych. Na potrzeby ankiety przeprowadzono badanie pilotażowe na 15 losowo wybranych respondentach, co pozwoliło bardziej doprecyzować pytania oraz kształt całej ankiety.

Ankieta została przeprowadzona w dniach 5–23 października 2017 roku. List zachęcający do jej wypełnienia przesłano do kilkudziesięciu osób z różnych grup wiekowych, umieszczono go również na kilku grupach dyskusyjnych w serwisie Facebook oraz na profilu prywatnym autora. Ankietowanych poproszono także o przesyłanie linku do ankiety kolejnym osobom.

Ponad 90% ankietowanych zadeklarowało, że korzysta z internetu codziennie, nieco ponad 4% – kilka razy w tygodniu, cztery osoby kilka razy w miesiącu, a zaledwie dwie rzadziej. Ponad 97% korzysta z wyszukiwarek, tylko pięć osób odpowiedziało przecząco.

Spośród tych respondentów, którzy korzystają w wyszukiwarek internetowych, niemal 87% badanych wybiera Google. Wybór Yahoo zadeklarowało nieco ponad 4% badanych, a pięć osób wskazało na wyszukiwarkę Bing/MSN. Należy podkreślić, że co dwudziesty badany myli pojęcie wyszukiwarki z przeglądarką internetową, ponieważ osoby, które skorzystały z możliwości wskazania innej wyszukiwarki niż wymienione powyżej, udzielały odpowiedzi: Firefox, Internet Explorer, Opera. Jedna osoba wskazała na wyszukiwarkę Yandex.ru.

Niemal trzy czwarte badanych, którzy odpowiedzieli, że korzystają z wyszukiwarki Google, jednocześnie zadeklarowało, że w chwili wyszukiwania są zalogowani do swojego konta. Odpowiedzi przeczącej udzielił co piąty badany. Natomiast co dwudziesty wybrał opcję „Nie wiem”. Z odpowiedzi udzielonych przez ankietowanych wynika, że ponad 90% z nich jest świadomych tego, że Google „uczy się” informacji na ich temat na podstawie prowadzonych przez nich wyszukiwań. Odpowiedzi negatywnej udzielił co dziesiąty użytkownik Google.

Interesująco rozłożyły się odpowiedzi na pytanie o to, jak wiele czasu respondenci spędzają jednorazowo w sieci. Biorąc pod uwagę najszerzej reprezentowaną grupę wiekową w badaniu, można było przypuszczać, że bardzo wielu ankietowanych korzysta z internetu przez większą część dnia. Odpowiedzi na to pytanie wskazują jednak coś innego. Niemal jedna trzecia badanych spędza w sieci jednorazowo do dwóch godzin. Co piąty od dwóch do pięciu godzin, natomiast ponad 19% ankietowanych mniej niż godzinę. Powyżej pięciu godzin w internecie spędza ponad 17% badanych. Jedynie co dziesiąty respondent „jest online” cały dzień.

Zaskakująco przedstawiają się również wyniki odpowiedzi na pytanie o to, gdzie ankietowani najczęściej korzystają z internetu, ponieważ ponad połowa wskazała, że tym miejscem jest dom. Niemal dwie piąte badanych najczęściej korzysta z sieci w pracy, a ponad 6% w środkach komunikacji miejskiej. Tylko trzy osoby najczęściej korzystają z internetu w szkole lub na uczelni, a dwie – w bibliotece. Nikt nie wskazał kawiarni ani restauracji jako miejsca, w którym najczęściej korzysta z internetu.

Badani najczęściej do łączności z siecią używają laptopów – ponad 40%, i smartfonów – ponad 38%. Niemal co piąty ankietowany jako takie urządzenie wskazał komputer stacjonarny, a tylko cztery osoby – tablet.

Skąd ankietowani czerpią informacje o bieżących wydarzeniach?

Na internet jako pierwsze źródło informacji wskazało ponad 44% badanych. Nieco ponad jedna trzecia wskazała bezpośrednio *social media*. Co dziesiąta osoba zadeklarowała, że takim medium jest dla nich radio. Telewizja stanowi pierwsze źródło informacji dla ponad 5% badanych, a prasa – dla jedynie ośmiu osób.

Biorąc pod uwagę kryterium wieku, na pytanie o pierwsze źródło informacji otrzymano rozkład odpowiedzi przedstawiony w tabeli 1.

Pośród ankietowanych, którzy jako najważniejsze źródło informacji wybrali internet, największą grupę – niemal 68% – stanowią osoby w wieku od 25 do 35 lat. Ta sama grupa wiekowa najczęściej wskazywała media społecznościowe jako pierwsze źródło informacji – ponad 67%. Radio jako najważniejsze źródło informacji najczęściej wskazywali respondenci z dwóch grup wiekowych – od 25 do 35 lat oraz od 50 do 65 lat. Dwie trzecie ankietowanych, dla których pierwszym źródłem informacji jest telewizja, stanowią osoby wieku od 25 do 35 lat, podobnie jest w przypadku prasy.

Biorąc pod uwagę kryterium wykształcenia, na pytanie o pierwsze źródło informacji otrzymano rozkład odpowiedzi przedstawiony w tabeli 2.

Dwie trzecie badanych, którzy wskazali jako najważniejsze źródło informacji internet, ma wykształcenie wyższe z tytułem magistra, podobnie w przypadku osób, które jako pierwsze źródło wskazały media społecznościowe. Radio jako najważniejsze źródło informacji również wskazywały osoby z wykształceniem wyższym – łącznie ponad 46%.

Jak wynika z rozkładu odpowiedzi na kolejne pytanie, polscy internauci rzeczywiście rozpoczynają poszukiwanie treści w internecie od wpisywania odpowiednich słów kluczowych w wyszukiwarkę. Takiej odpowiedzi udzieliło niemal dwie piąte badanych. Jedna trzecia wprowadza pełną frazę jako zapytanie. Co czwarty ankietowany zamiast korzystać z wyszukiwarki przegląda portale internetowe gazet, stacji radiowych, telewizyjnych lub informacyjne witryny internetowe. Jeden na dwudziestu badanych, aby znaleźć informacje o interesującym go wydarzeniu, wprowadza cytaty z wypowiedzi.

Tabela 1.

		Wiek								Razem
Pierwszym, najważniejszym źródłem informacji jest dla Ciebie...		Poniżej 12 lat	12–14 lat	14–18 lat	18–25 lat	25–35 lat	35–50 lat	50–65 lat	65+	
Prasa		0	0	0	0	5	1	0	2	8
	% z wiersza	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	62,50%	12,50%	0,00%	25,00%	100,00%
	% z kolumny	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	3,70%	0,00%	28,57%	4,60%
Radio		0	1	0	1	5	2	5	3	17
	% z wiersza	0,00%	5,88%	0,00%	5,88%	29,41%	11,76%	29,41%	17,65%	100,00%
	% z kolumny	0,00%	33,33%	0,00%	7,14%	4,55%	7,41%	62,50%	42,86%	9,77%
Telewizja		0	0	0	1	6	1	1	1	10
	% z wiersza	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	60,00%	10,00%	10,00%	10,00%	100,00%
	% z kolumny	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	5,45%	3,70%	12,50%	14,29%	5,75%
Internet		1	1	1	7	53	13	1	1	78
	% z wiersza	1,28%	1,28%	1,28%	8,97%	67,95%	16,67%	1,28%	1,28%	100,00%
	% z kolumny	33,33%	33,33%	50,00%	50,00%	48,18%	48,15%	12,50%	14,29%	44,83%
Social media		2	1	1	5	41	10	1	0	61
	% z wiersza	3,28%	1,64%	1,64%	8,20%	67,21%	16,39%	1,64%	0,00%	100,00%
	% z kolumny	66,67%	33,33%	50,00%	35,71%	37,27%	37,04%	12,50%	0,00%	35,06%
Razem		3	3	2	14	110	27	8	7	174
	% z wiersza	1,72%	1,72%	1,15%	8,05%	63,22%	15,52%	4,60%	4,02%	100,00%
	% z kolumny	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: badania własne.

Tabela 2.

		Wykształcenie							Razem	
Pierwszym, najważniejszym źródłem informacji jest dla Ciebie...	Niepełne podstawowe	Podstawowe	Gimnazjalne	Średnie zawodowe	Średnie ogólnokształcące	Policealne	Wyższe z tytułem licencjata	Wyższe z tytułem magistra	Razem	
	0	0	0	1	1	2	1	3		
	% z wiersza	0,00%	0,00%	12,50%	12,50%	25,00%	12,50%	37,50%		
	% z kolumny	0,00%	0,00%	16,67%	4,76%	25,00%	3,70%	2,94%		
	0	1	0	2	4	2	2	6		
Radio	0,00%	5,88%	0,00%	11,76%	23,53%	11,76%	11,76%	35,29%	100,00%	
	% z kolumny	33,33%	0,00%	33,33%	19,05%	25,00%	7,41%	5,88%	9,77%	
	0	0	0	0	2	1	1	6	10	
Telewizja	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	10,00%	10,00%	60,00%	100,00%	
	% z kolumny	0,00%	0,00%	0,00%	9,52%	12,50%	3,70%	5,88%	5,75%	
	1	2	1	2	7	0	15	50	78	
Internet	1,28%	2,56%	1,28%	2,56%	8,97%	0,00%	19,23%	64,10%	100,00%	
	% z kolumny	33,33%	66,67%	25,00%	33,33%	33,33%	55,56%	49,02%	44,83%	
	2	0	3	1	7	3	8	37	61	
Social media	3,28%	0,00%	4,92%	1,64%	11,48%	4,92%	13,11%	60,66%	100,00%	
	% z kolumny	66,67%	0,00%	75,00%	16,67%	33,33%	37,50%	29,63%	35,06%	
	3	3	4	6	21	8	27	102	174	
Razem	% z wiersza	1,72%	1,72%	2,30%	3,45%	12,07%	4,60%	15,52%	58,62%	100,00%
	% z kolumny	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: badania własne.

81,6% ankietowanych, szukając konkretnej publikacji lub materiału wideo, korzysta z wyszukiwarki. Ponad 8% przegląda elektroniczne wersje czasopism, niemal 7% respondentów sprawdza internetowe bazy danych. Trzy osoby zadeklarowały, że sprawdzają portale internetowe stacji telewizyjnych, a dwie wskazały na internetowe katalogi bibliotek.

Ankietowani po raz pierwszy o problemie nielegalnych imigrantów w Europie dowiedzieli się z telewizji – tak wskazała ponad jedna trzecia respondentów. Na drugim miejscu były media społecznościowe, które były pierwszym źródłem informacji na ten temat dla 30% badanych. Co piąta osoba wskazała na internet jako źródło tej informacji, a co dziesiąta dowiedziała się z radia. Prasę jako pierwsze źródło informacji o nielegalnych imigrantach wskazało jedynie nieco ponad 4% badanych.

Biorąc pod uwagę kryterium wieku, na pytanie o to, skąd ankietowani dowiedzieli się o problemie nielegalnych imigrantów w Europie, otrzymano rozkład odpowiedzi przedstawiony w tabeli 3.

Największą grupę wśród ankietowanych, którzy wskazali telewizję jako pierwsze źródło informacji o problemie nielegalnych imigrantów w Europie, stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 25 do 35 lat – 60%. Ta sama grupa jako pierwsze źródło informacji wskazywała również media społecznościowe (ponad 71%), podobnie w przypadku internetu (70%), radia i prasy.

Biorąc pod uwagę kryterium wykształcenia, na pytanie o pierwsze źródło informacji o problemie nielegalnych imigrantów otrzymano rozkład odpowiedzi przedstawiony w tabeli 4.

Największą grupę osób, dla których telewizja była pierwszym źródłem informacji o pojawieniu się nielegalnych imigrantów w Europie, stanowili respondenci z tytułem magistra – ponad 60%. Podobne wskazania uzyskano w przypadku mediów społecznościowych, internetu, radia i prasy.

Bardzo optymistyczne wyniki otrzymano jako odpowiedź na pytanie o sprawdzanie wiarygodności linków w internecie. Ponad połowa ankietowanych wskazała, że sprawdza źródło, z którego pochodzi dany link, zanim go otworzy. Natomiast dwie piąte ankietowanych zadeklarowało otwieranie linka do informacji bez uprzedniego sprawdzenia, z jakiego serwisu pochodzi.

Biorąc pod uwagę kryterium wieku, na pytanie o to, czy ankietowani sprawdzają wiarygodność linku przed jego otwarciem, otrzymano odpowiedzi przedstawione w tabeli 5.

Niemal 70% osób, które nie sprawdzają źródła linku przed jego kliknięciem, stanowili respondenci w wieku od 25 do 35 lat. Ta sama grupa stanowiła również ponad połowę ankietowanych, którzy zadeklarowali, że najpierw sprawdzają, skąd pochodzi link z daną informacją.

Biorąc pod uwagę płeć badanych, na pytanie o to, czy otwierają dany link od razu, uzyskano rozkład odpowiedzi przedstawiony w tabeli 6.

Tabela 3.

		Skład najpierw dowiedziałas/ás się o problemach z nielegalnymi imigrantami próbującymi dostać się do Europy?						Razem	
Wiek		Prasa	Radio	Telewizja	Internet	Social media			
Poniżej 12 lat		0	0	0	1	2	3		
	% z wiersza	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	100,00%		
12–15 lat	% z kolumny	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	3,85%	1,72%		
		0	0	1	1	1	3		
14–19 lat	% z wiersza	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%		
	% z kolumny	0,00%	0,00%	1,82%	2,50%	1,92%	1,72%		
18–25 lat	% z wiersza	0	1	0	0	1	2		
	% z kolumny	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%		
26–35 lat	% z wiersza	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	1,92%	1,15%		
	% z kolumny	1	1	7	2	3	14		
36–50 lat	% z wiersza	7,14%	7,14%	50,00%	14,29%	21,43%	100,00%		
	% z kolumny	14,29%	5,00%	12,73%	5,00%	5,77%	8,05%		
51–65 lat	% z wiersza	3	9	33	28	37	110		
	% z kolumny	2,73%	8,18%	30,00%	25,45%	33,64%	100,00%		
65+	% z wiersza	42,86%	45,00%	60,00%	70,00%	71,15%	63,22%		
	% z kolumny	2	3	8	7	7	27		
Razem	% z wiersza	7,41%	11,11%	29,63%	25,93%	25,93%	100,00%		
	% z kolumny	28,57%	15,00%	14,55%	17,50%	13,46%	15,52%		
	% z wiersza	1	2	4	1	0	8		
	% z kolumny	12,50%	25,00%	50,00%	12,50%	0,00%	100,00%		
	% z wiersza	14,29%	10,00%	7,27%	2,50%	0,00%	4,60%		
	% z kolumny	0	4	2	0	1	7		
	% z wiersza	0,00%	57,14%	28,57%	0,00%	14,29%	100,00%		
	% z kolumny	0,00%	20,00%	3,64%	0,00%	1,92%	4,02%		
	% z wiersza	7	20	55	40	52	174		
	% z kolumny	4,02%	11,49%	31,61%	22,99%	29,89%	100,00%		
	% z wiersza	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		
	% z kolumny								

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.

		Skąd najpierw dowiedziałeś/aś się o problemach z nielegalnymi imigrantami próbującymi dostać się do Europy?					Razem
Wykształcenie		Prasa	Radio	Telewizja	Internet	Social media	
Niepełne podstawowe		0	0	0	1	2	3
	% z wiersza	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	100.00%
	% z kolumny	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	3,85%	1,72%
Podstawowe		0	1	1	1	0	3
	% z wiersza	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	100.00%
	% z kolumny	0,00%	5,00%	1,82%	2,50%	0,00%	1,72%
Gimnazjalne		0	0	0	1	3	4
	% z wiersza	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	100.00%
	% z kolumny	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	5,77%	2,30%
Średnie zawodowe		0	3	2	1	0	6
	% z wiersza	0,00%	50,00%	33,33%	16,67%	0,00%	100.00%
	% z kolumny	0,00%	15,00%	3,64%	2,50%	0,00%	3,45%
Średnie ogólnokształcące		1	4	10	2	4	21
	% z wiersza	4,76%	19,05%	47,62%	9,52%	19,05%	100.00%
	% z kolumny	14,29%	20,00%	18,18%	5,00%	7,69%	12,07%
Policealne		1	4	2	0	1	8
	% z wiersza	12,50%	50,00%	25,00%	0,00%	12,50%	100.00%
	% z kolumny	14,29%	20,00%	3,64%	0,00%	1,92%	4,60%
Wyższe z tytułem licencjata		1	2	6	9	9	27
	% z wiersza	3,70%	7,41%	22,22%	33,33%	33,33%	100.00%
	% z kolumny	14,29%	10,00%	10,91%	22,50%	17,31%	15,52%
Wyższe z tytułem magistra		4	6	34	25	33	102
	% z wiersza	3,92%	5,88%	33,33%	24,51%	32,35%	100.00%
	% z kolumny	57,14%	30,00%	61,82%	62,50%	63,46%	58,62%
Razem		7	20	55	40	52	174
	% z wiersza	4,02%	11,49%	31,61%	22,99%	29,89%	100.00%
	% z kolumny	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabela 5.

		Dokończ zdanie: Przeglądając treści w internecie...		Razem
Wiek		Otwieram dany link od razu	Najpierw sprawdzam źródło	
Poniżej 12 lat		3	0	3
	% z wiersza	100,00%	0,00%	100.00%
	% z kolumny	4,11%	0,00%	1,72%
12–14 lat		3	0	3
	% z wiersza	100,00%	0,00%	100.00%
	% z kolumny	4,11%	0,00%	1,72%
14–18 lat		2	0	2
	% z wiersza	100,00%	0,00%	100.00%
	% z kolumny	2,74%	0,00%	1,15%
18–25 lat		7	7	14
	% z wiersza	50,00%	50,00%	100.00%
	% z kolumny	9,59%	6,93%	8,05%
25–35 lat		41	69	110
	% z wiersza	37,27%	62,73%	100.00%
	% z kolumny	56,16%	68,32%	63,22%
35–50 lat		8	19	27
	% z wiersza	29,63%	70,37%	100.00%
	% z kolumny	10,96%	18,81%	15,52%
50–65 lat		3	5	8
	% z wiersza	37,50%	62,50%	100.00%
	% z kolumny	4,11%	4,95%	4,60%
65+		6	1	7
	% z wiersza	85,71%	14,29%	100.00%
	% z kolumny	8,22%	0,99%	4,02%
Razem		73	101	174
	% z wiersza	41,95%	58,05%	100.00%
	% z kolumny	100.00%	100.00%	100.00%

Tabela 6.

		Dokończ zdanie: Przeglądając treści w internecie...		Razem
Płeć		Otwieram dany link od razu	Najpierw sprawdzam źródło	
Kobieta		43	60	103
	% z wiersza	41,75%	58,25%	100,00%
	% z kolumny	58,90%	59,41%	59,20%
Mężczyzna		30	41	71
	% z wiersza	42,25%	57,75%	100,00%
	% z kolumny	41,10%	40,59%	40,80%
Razem		73	101	174
	% z wiersza	41,95%	58,05%	100,00%
	% z kolumny	100,00%	100,00%	100,00%

Niemal dwie trzecie kobiet i mężczyzn, którzy odpowiedzieli na ankietę, nie sprawdza, skąd pochodzą linki, w które klikają.

Biorąc pod uwagę deklarowany poziom wykształcenia, uzyskano rozkład odpowiedzi przy pytaniu o sprawdzanie wiarygodności linku przed jego otwarciem przedstawiony w tabeli 7.

Tabela 7

		Dokończ zdanie: Przeglądając treści w internecie...		Razem
Wykształcenie		Otwieram dany link od razu	Najpierw sprawdzam źródło	
Niepełne podstawowe		3	0	3
	% z wiersza	100,00%	0,00%	100,00%
	% z kolumny	4,11%	0,00%	1,72%
Podstawowe		3	0	3
	% z wiersza	100,00%	0,00%	100,00%
	% z kolumny	4,11%	0,00%	1,72%
Gimnazjalne		2	2	4
	% z wiersza	50,00%	50,00%	100,00%
	% z kolumny	2,74%	1,98%	2,30%

		Dokończ zdanie: Przeglądając treści w internecie...		Razem
Wykształcenie		Otwieram dany link od razu	Najpierw sprawdzam źródło	
Średnie zawodowe		2	4	6
	% z wiersza	33,33%	66,67%	100.00%
	% z kolumny	2,74%	3,96%	3,45%
Średnie ogólnokształcące		13	8	21
	% z wiersza	61,90%	38,10%	100.00%
	% z kolumny	17,81%	7,92%	12,07%
Policealne		6	2	8
	% z wiersza	75,00%	25,00%	100.00%
	% z kolumny	8,22%	1,98%	4,60%
Wyższe z tytułem licencjata		11	16	27
	% z wiersza	40,74%	59,26%	100.00%
	% z kolumny	15,07%	15,84%	15,52%
Wyższe z tytułem magistra		33	69	102
	% z wiersza	32,35%	67,65%	100.00%
	% z kolumny	45,21%	68,32%	58,62%
Razem		73	101	174
	% z wiersza	41,95%	58,05%	100.00%
	% z kolumny	100.00%	100.00%	100.00%

Zaskakujące są odpowiedzi ankietowanych, którzy zadeklarowali posiadanie wykształcenia wyższego. Niemal dwie trzecie respondentów, którzy posiadają tytuł licencjata oraz ponad 67% badanych z tytułem magistra, odpowiedziało, że nie sprawdza źródła linku przed jego otwarciem.

Kto odpowiedział na ankietę?

Łącznie na ankietę odpowiedziały 174 osoby z 312, które wyświetliły formularz, a system zarejestrował tylko dziesięć niedokończonych wypełnień. Średni czas udzielania odpowiedzi na ankietę wyniósł 5 minut i 36 sekund. Wśród respondentów znalazły się 103 kobiety i 71 mężczyzn.

Najwięcej badanych, ponad 63%, reprezentowało grupę wiekową 25–35 lat, co szósty ankietowany to osoba w wieku od 35 do 50 lat. Ponad 8% respondentów to

osoby w przedziale wiekowym od 18 do 25 lat. Mając na uwadze powyższe dysproporcje, należy pamiętać, że skala mikro niniejszego badania wymaga ostrożnego przekładania wyników ankiety na poszczególne grupy wiekowe. Niemal dwie trzecie badanych zadeklarowały posiadanie wykształcenia wyższego z tytułem magistra lub równorzędnym. Co szósty badany ukończył studia wyższe z tytułem licencjata lub równorzędnym, a co dziesiąty zadeklarował posiadanie wykształcenia średniego ogólnokształcącego. Ponad 4% respondentów to osoby z wykształceniem policealnym, a czterech ankietowanych posiada wykształcenie gimnazjalne. Łącznie sześć osób zadeklarowało wykształcenie podstawowe lub niepełne podstawowe.

Ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że pracuje zawodowo, a niemal 18% prowadzi własne firmy. Z kolei co dziesiąty ankietowany to student lub studentka. Ponad 51% respondentów to mieszkańcy wielkich miast, co czwarty mieszka w miejscowości liczący od 100 do 500 tysięcy mieszkańców, a niemal 19% w mieście do 100 tysięcy mieszkańców. Nieco ponad 5% ankietowanych mieszka na wsi. Respondenci najczęściej pochodzili z Małopolski – ponad 51%. Co piąty badany mieszka w województwie śląskim. Niemal 9% ankietowanych zamieszkuje województwo mazowieckie.

Podsumowanie analizy ankiety

Wyniki ankiety z całą pewnością stanowią fragment aktualnego obrazu społeczności polskich internautów. Należy jednak podkreślić, że ze względu na ograniczony zakres czasowy oraz nacisk na aktualność treści stanowiących pytania ankiety omawiane badanie jest analizą w skali mikro¹⁸. Częściowo wyniki pokrywają się ze światowymi trendami dotyczącymi wyszukiwarki Google oraz korzystania z internetu. Przede wszystkim pozytywnie zweryfikowana została hipoteza dotycząca popularności wyszukiwarki Google. Jednocześnie okazało się, że wśród badanych odsetek osób korzystających z tej wyszukiwarki jest wyższy niż w ojczyźnie Google, czyli Stanach Zjednoczonych. Niemal 90% ankietowanych zadeklarowało, że najczęściej korzysta z tej wyszukiwarki, podczas gdy w USA odsetek ten wynosi nieco ponad 77%, a w skali światowej ponad 91%¹⁹. Natomiast zdaniem autora wyniki zawierają kilka bardzo pozytywnych sygnałów, które mogą świadczyć o postępującej świadomości i edukacji internautów w Polsce.

¹⁸ Próba zgromadzona w wyniku badania ankietowego nie była reprezentatywna.

¹⁹ C. Glijer, *Ranking światowych wyszukiwarek 2017: Google, Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, Seznam, K2search.pl*, (data dostępu: 16.04.2018), <http://k2search.pl/ranking-swiatowych-wyszukiwarek-google-bing-yahoo-baidu-yandex-seznam/> (data dostępu: 16.04.2018); T. Sobieralski, *Najpopularniejsze wyszukiwarki internetowe w Polsce i na świecie*, blog widzialni.pl, <https://www.widzialni.pl/blog/najpopularniejsze-wyszukiwarki-internetowe-w-polsce-i-na-swiecie/> (dostęp: 16.04.2018).

Jako jeden z przykładów należy wskazać, że ponad 90% badanych, którzy korzystają z wyszukiwarki Google, ma świadomość, że silnik wyszukiwarki „uczy się” i zdobywa informacje o nich samych na podstawie tego, w jaki sposób używają wyszukiwarki. Ten wynik badania jest jednocześnie potwierdzeniem dodatkowej hipotezy postawionej przez autora, która zakładała, że polscy internauci posiadają wiedzę o tym, że Google gromadzi dane o nich oraz analizuje ich działania w internecie. Optymistyczny jest również rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące ilości czasu, który internauci spędzają w sieci. Jedynie co dziesiąty badany zadeklarował, że jest online cały dzień.

Mając na uwadze ogólnoświatowe trendy i to, że obecnie najwięcej osób uzyskuje dostęp do internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych, zaskakujący może być fakt, że ponad połowa badanych korzysta z internetu najczęściej w domu. Co więcej, ponad dwie piąte ankietowanych łączy się z siecią za pomocą laptopa – podobna liczba respondentów korzysta w tym celu ze smartfona.

Niepokojąco wygląda rozkład odpowiedzi na pytanie o pierwsze, najważniejsze źródło informacji. Autor ankiety celowo dokonał rozdzielenia źródła „internet” na dwie odpowiedzi. Precyzując, jak wspomniano powyżej, respondenci mogli wskazać osobno jako źródło informacji internet oraz media społecznościowe. Aż 35% badanych wskazało *social media* jako najważniejsze źródło informacji. Tradycyjne media (prasa, radio, telewizja) zostały uznane za pierwsze źródło informacji łącznie przez niewiele ponad 20% badanych.

O wzroście świadomości polskich internautów co do konieczności sprawdzania wiarygodności informacji otrzymywanych za pośrednictwem sieci mogą świadczyć wyniki odpowiedzi na pytanie o sposób korzystania z linków. Niemal dwie trzecie ankietowanych zadeklarowało, że zanim przystąpi do przeglądania informacji, sprawdza źródło, z którego pochodzi dany link. Jest to dość optymistyczny wynik.

Rekomendacje do dalszych badań

Zdaniem autora temat poruszony w ankiecie zasługuje na kontynuację. Oczywiście przede wszystkim badanie należałoby przeprowadzić na większej, w ideale – reprezentatywnej próbie, ponieważ autor ma świadomość, że niniejsze badanie ze względu na swoje ograniczenia ma charakter analizy w skali mikro. W miarę możliwości badanie powinno być zrealizowane z wykorzystaniem metody CAPI (Computer Assisted Personal Interview). Pozwoliłoby to rozwiązać ewentualne wątpliwości respondentów odnośnie do treści ankiety oraz właściwości poszczególnych wariantów odpowiedzi dostępnych w arkuszu badawczym.

Podsumowanie

Odpowiadając na pytanie postawione na początku niniejszego artykułu, należy stwierdzić, że Google ma największy wpływ spośród wyszukiwarek internetowych na to, w jaki sposób zdobywamy informacje i poszukujemy informacji o bieżących wydarzeniach w internecie. Niemal trzy czwarte respondentów, którzy odpowiedzieli na ankietę przeprowadzoną na potrzeby artykułu, odpowiedziało, że chcąc pozyskać informacje o danym wydarzeniu, korzysta z wyszukiwarki internetowej. Jednocześnie niemal 90% ankietowanych zadeklarowało, że korzysta z wyszukiwarki Google. Co więcej, dla ponad dwóch piątych osób, które wypełniły kwestionariusz, pierwszym i najważniejszym źródłem informacji jest internet, i to właśnie w sieci szukają poszerzenia i uzupełnienia wiadomości o wydarzeniach w kraju i na świecie. Analizując przedstawione wyniki badania, należy mieć na uwadze, że była to analiza w skali mikro, stanowiąca wycinek polskiego internetu.

Jednakże należy także pamiętać o ogromnym wpływie internetu i jego immanentnych cechach podkreślonych już w 2010 roku przez Johannę Josę van Dijck. Zwróciła ona uwagę, że nigdy nie zrozumiemy pełnego wpływu wyszukiwarek internetowych na społeczeństwo, kulturę, ekonomię i prawo, jeśli nie poznamy chociażby w podstawowym stopniu architektury globalnej sieci oraz jej dynamicznych połączeń²⁰. Wypowiedź van Dijck jest ważna również z innego powodu. Już w 2010 roku zwróciła ona uwagę, że wyszukiwarki są powszechnie uznawane za „neutralne narzędzie” służące do gromadzenia informacji do celów naukowych. Takie podejście może sugerować, że poszukując informacji nie tylko w życiu codziennym, ale również profesjonalnym bądź naukowym, możemy nieintencjonalnie pomijać ważne treści, nawet o tym nie wiedząc²¹.

Powstanie i rozwój wyszukiwarki Google oraz wszystkich skojarzonych z nią usług jest momentem przełomowym w dziejach internetu, ale musimy pamiętać również o wszystkich niedoskonałościach, jakie ona posiada. 90% badanych, którzy odpowiedzieli na ankietę przeprowadzoną na potrzeby niniejszego artykułu, ma świadomość, że Google gromadzi informacje na ich temat. W dalszych badaniach należałoby pogłębić to pytanie, aby sprawdzić, czy użytkownicy wyszukiwarki wiedzą, jak dokładnie ich nawyki związane z korzystaniem z internetu wpływają na układ listy wyników wyszukiwania. Personalizacja wyników jest przydatna, pod warunkiem że nie zakłamuje obrazu świata, który uzyskujemy, korzystając z Google. Użytkownicy muszą pamiętać, aby zachować zdrowy rozsądek, a w razie potrzeby podchodzić z rezerwą do informacji otrzymywanych w drodze wyszukiwania. Jak za Johnem Battelle'em, zauważa Kazimierz Krzysztofek: „technologie sieciowe,

²⁰ J. van Dijck, *Search Engines and the Production of Academic Knowledge*, „International Journal of Cultural Studies” 2010, vol. 13(6), s. 574–592.

²¹ Tamże.

konkretnie wyszukiwarka Google, stają się narzędziem wręcz magicznym. Wyszukiwanie, jak pisze Battelle, ma w sobie coś z magii, sacrum²². Krzysztofek dodaje: „Nie ma w tym przesady – istnieje «kościół Google», którego wierni (googliści) modlą się do „bóstwa Google”²³. Kluczem jest to, aby mieć na uwadze, że to, co odnajdujemy w Google, niekoniecznie jest pełnią informacji na dany temat, która znajduje się w sieci.

Jak słusznie zauważa Magdalena Szpunar: „Choć w przypadku internetu rzeczywiście trudno mówić o centralnej formie władzy, to przecież taką formę władzy symbolicznej nad internautami sprawuje dzisiaj gigant internetowy Google, który staje się współczesnym gatekeeperem treści prezentowanych online”²⁴. Brak dostępności wszystkich treści opublikowanych w internecie w wynikach wyszukiwania Google nie zawsze wynika ze złej woli twórców silnika wyszukiwarki – może być spowodowany względami technicznymi. Co więcej, analizując, co i jak udostępnia nam największa wyszukiwarka internetowa na świecie, powinniśmy także pamiętać o zagadnieniu ukrytego internetu.

Jak wynika z wielu niezależnych badań, treści, które są indeksowane, a tym samym możliwe do uzyskania w wynikach wyszukiwania Google, to zaledwie około 4% wszystkich dokumentów oraz witryn znajdujących się obecnie w sieci. Ukryty internet według różnych specjalistów i naukowców badających tę część globalnej sieci może obejmować nawet około dwustu tysięcy serwisów. Mogą one zawierać nawet ponad pół tysiąca razy więcej informacji niż strony internetowe oraz dokumenty dostępne dla wyszukiwarki Google. Należy jednak podkreślić, że według wyników badań przeprowadzonych w 2000 roku przez firmę BrightPlanet ponad połowa informacji z ukrytego internetu znajduje się w ogólnodostępnych bazach danych, a ponad 97% to informacje publicznie dostępne²⁵. Oznacza to, że należy prowadzić szeroką edukację internautów dotyczącą możliwości korzystania z innych niż Google, wąskowspecjalizowanych wyszukiwarek oraz tematycznych baz danych, które głównie ze względu na swoją architekturę i strukturę są niewidoczne dla silnika największej wyszukiwarki. Tym samym, jak już wspomniano, Google nie do końca jest źródłem dezinformacji. Wyszukiwarka jest krytykowana za niektóre swoje działania, ale brak danych informacji w wynikach otrzymywanych przez użytkownika po zadaniu pytania wyszukiwarce nie zawsze musi być skutkiem manipulacji. Biorąc pod uwagę, że ponad 90% treści znajdujących się w internecie, nie trafia do indeksu Google ze względów czysto technicznych, zdaniem autora byłoby nadużyciem nazywać takie działania dezinformacją.

²² K. Krzysztofek, *Zdekodowane kody...*, s. 9.

²³ Tamże, s. 10.

²⁴ M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017, s. 21.

²⁵ N. Pamuła-Cieślak, *Ukryty Internet jako przedmiot edukacji informacyjnej*, Toruń 2015, s. 25–29.

Na zakończenie warto pamiętać, że od kilku lat firmom wchodzącym w skład Alphabetu (imperium należącego do twórców wyszukiwarki Google Larry'ego Page'a i Sergeya Brina) przyświeca nowe motto znajdujące się w firmowym kodeksie postępowania: „do the right thing – follow the law, act honorably, and treat co-workers with courtesy and respect”²⁶ (tłum.: „rób to co należy – przestrzegaj prawa, zachowuj się godnie i traktuj współpracowników z uprzejmością i szacunkiem”).

Bibliografia

Pozycje książkowe

- Battelle J., *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, New York 2005.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.
- Krzysztofek K., *Zdekodowane kody* [w:] A. Maj, M. Derda-Nowakowski (red.), z udziałem Derricka de Kerckhove'a *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, Katowice 2009.
- Orliński W., *Internet. Czas się bać*, Warszawa 2013.
- Pamuła-Cieślak N., *Ukryty Internet jako przedmiot edukacji informacyjnej*, Toruń 2015.
- Piekarski K., *Wolność i kontrola w modelu cloud computing* [w:] A. Maj, M. Derda-Nowakowski (red.), z udziałem Derricka de Kerckhove'a, *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, Katowice 2009.
- Szpunar M., *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017.

Periodyki drukowane

- van Dijck J., *Search Engines and the Production of Academic Knowledge*, „International Journal of Cultural Studies” 2010, vol. 13(6).
- Fisher M., Goddu M.K., Keil F.C., *Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge*, „Journal of Experimental Psychology: General” 2015, vol. 144, no. 3.
- Small G.W., Moody T.D., Siddarth P., Bookheimer S.Y., *Your Brain on Google: Patterns of Cerebral Activation during Internet Searching*, „The American Journal of Geriatric Psychiatry” 2009, February, vol. 17, Issue 2, s. 116–126.
- Sparrow B., Liu L., Wegner D.M., *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, „Science” 2011 05 Aug, vol. 333, iss. 6043.
- „The American Journal of Geriatric Psychiatry” 2009, February, vol. 17, Issue 2.
- Sparrow B., Liu J., Wegner D.M., *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, „Science” 2011, 05 Aug, vol. 333, iss. 6043.

²⁶ *Code of Conduct*, Investor Relations – Alphabet, <https://abc.xyz/investor/other/code-of-conduct.html> (data dostępu: 17.10.2017).

Źródła internetowe

- Brin S., Page L., *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (data dostępu: 17.10.2017).
- Code of Conduct*, Investor Relations – Alphabet, <https://abc.xyz/investor/other/code-of-conduct.html> (data dostępu: 17.10.2017).
- Glijer C., *Ranking światowych wyszukiwarek 2017: Google, Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, Seznam, K2search.pl*, (data dostępu: 16.04.2018), <http://k2search.pl/ranking-swiatowych-wyszukiwarek-google-bing-yahoo-baidu-yandex-seznam/> (data dostępu: 16.04.2018).
- How We Started and Where We Are Today*, Google, https://www.google.pl/intl/pl_pl/about/our-story/ (data dostępu: 17.10.2017).
- Kulik W., *Larry Page: najwyższy czas, by Google zmieniło slogan i cel*, Benchmark.pl, <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/larry-page-google-slogan-cel.html> (data dostępu: 17.10.2017).
- PL_SearchInfographic_International (2)*, <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/insidesearch/howsearchworks/assets/searchInfographic.pdf> (data dostępu: 17.10.2017).
- Rossiter J., *Keeping our Focus on What's Next*, Yahoo, <https://yahoo.tumblr.com/post/54125001066/keeping-our-focus-on-whats-next> (data dostępu: 17.10.2017).
- Seymour T., Frantsvog D., Kumar S., *History Of Search Engines*, „International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter” 2011, vol. 15, no. 4, s. 47, <https://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IJMIS/article/view/5799> (data dostępu: 17.10.2017).
- Sobieralski T., *Najpopularniejsze wyszukiwarki internetowe w Polsce i na świecie*, blog widzialni.pl, <https://www.widzialni.pl/blog/najpopularniejsze-wyszukiwarki-internetowe-w-polsce-i-na-swiecie/> (dostęp: 16.04.2018)
- This Week in Search 12/4/09*, Google Official Blog, <https://googleblog.blogspot.com/2009/12/this-week-in-search-12409.html> (data dostępu: 17.10.2017).
- Wyszukiwarka*, Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/wyszukiwarka;3999113.html> (data dostępu: 17.10.2017); *Search engine* [w:] *Oxford Wordpower*, Oxford 2002.